



Miten meni messut?

Messuoppaan tuottaminen Palosuojelurahastolle

Katariina Niemelä

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2015



Tekijä(t) Katariina Niemelä	
Koulutusohjelma Johdon assistentti ja kielet	
Opinnäytetyön otsikko Miten meni messut? – Messuoppaan tuottaminen Palosuojelurahastolle	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 12
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Palosuojelurahastolle. Palosuojelurahasto osallistui Turvallisuus 2014 -messuille Jyväskylässä vuonna 2014. Messut olivat rahastolle ensimmäiset ja tavoitteena on osallistua alan messuille myös jatkossa. Palosuojelurahastolla ei ole erillistä markkinointi- tai messuvastaavaa, vaan jatkossa messusuunnittelu voi osua kenelle tahansa rahaston sihteeristöstä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö johon sisältyy opinnäytetyön raportointi ja tämän lisäksi tuotoksena syntynyt opas. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Palosuojelurahastolle helppolukuinen, visuaalinen ja toimiva messuopas, jonka avulla kuka tahansa sihteeristön jäsenistä kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan onnistuneet messut. Edellisten messujen suunnittelussa ja toteutuksessa ei ollut käytössä opasta ja näin messujen suunnittelu oli hankalaa. Opas on toteutettu aikajanallisesti, joka helpottaa lukemista ja aikatauluttamista.</p> <p>Työn aihe on rajattu käsittelemään ainoastaan messusuunnittelua ja messuille osallistumista ja mitä messuosallistumisessa tulee erityisesti ottaa huomioon. Keskeisinä teorioina ovat toimineet markkinointiviestinnän välineet sekä tapahtumamarkkinointi ja messut markkinointiviestinnässä. Messut osana markkinointiviestintää jakavat edelleen mielipiteitä niin alan kirjallisuuden saralla kuin alalla työskentelevienkin parissa. Opinnäytetyössä messuja käsitellään osana tapahtumamarkkinointia, mutta myös itsenäisenä, omana osanaan markkinointiviestinnässä. Keskeistä on löytää erot ja yhtäläisyydet messujen ja yleisen tapahtumamarkkinoinnin välillä.</p> <p>Opinnäytetyö käy läpi messusuunnittelun ja -toteutuksen eri aihepiirit: mitä tulee ottaa huomioon messusuunnittelussa, toteutuksessa, messujen jälkeisessä arvioinnissa ja uusien messujen suunnittelussa. Työssä on huolellisesti otettu huomioon pienetkin yksityiskohdat messusuunnitteluun liittyen sekä korostettu henkilökunnan ja motivaation tärkeyttä. Työn toteutuksessa on vahvasti peilattu omia kokemuksia jo käytyihin messuihin. Tämän lisäksi toteutuksessa on käytetty lukuisia tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuuksia sekä muuta messumateriaalia.</p> <p>Opinnäytetyö on aloitettu vuonna 2014 Turvallisuus 2014 -messujen yhteydessä, mutta varsinainen opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntynyt opas on tehty vuoden 2015 aikana. Tuloksena on kompakti ja toimiva messuopas Palosuojelurahaston käyttöön. Opas on räätälöity juuri heidän tarpeidensa mukaan ja opas on muunneltavissa vuosien edetessä. Pienen organisaation messusuunnittelussa on hyvä hyödyntää messujärjestäjän palveluita sekä seurata messuopasta läpi koko messujen aina suunnittelusta toteutukseen asti. Tällä tavoin alkeellisilta virheiltä vältetään, ja messusuunnittelu on mukavaa ja etenee tasaisesti. Messusuunnittelussa ja toteutuksessa ei tarvitse välttämättä olla ammattilainen, kunhan perusasiat ovat kunnossa ja tukena on helppolukuinen ja ymmärrettävä opas, on messujen suunnittelu ja toteutus hieman helpompaa. Työni tulee jatkossa auttamaan toimeksiantajaani onnistuneiden messujen suunnittelussa ja toteutuksessa.</p>	
Asiasanat Messusuunnittelu, tapahtumamarkkinointi, messujärjestäminen, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tavoitteena kattava ja toimiva messuopas.....	2
1.3	Työn luonne	3
1.4	Tulipalojen ehkäisyn ja pelastustoiminnan edistämisen puolesta	4
2	Messut markkinointiviestinnän keinona	6
2.1	Markkinointiviestintä.....	7
2.2	Messut	8
2.3	Tapahtumamarkkinointi.....	9
3	Messuille osallistuminen.....	11
3.1	Vanhat messut pohjana uusille messuille.....	11
3.2	Suunnittelu sekä tavoitteiden asettaminen	11
3.2.1	Tapahtumabrief.....	12
3.2.2	Budjetti.....	13
3.2.3	Messuosaston koko ja suunnittelu.....	14
3.2.4	Roll-Upit	17
3.3	Toteutus.....	18
3.3.1	Kellotus ja läpivienti.....	18
3.3.2	Yllätyksellisyys	19
3.3.3	Hyvä messuemäntä	20
3.4	Palaute / arviointi	20
3.4.1	Yhteydenotot ja mahdollisen materiaalien toimitus	21
3.4.2	Yhteenveto.....	22
3.5	Uuden tapahtuman suunnittelu	22
4	Messuoppaan tekemisen vaiheet	24
5	Arviointi	27
5.1	Teorian hyödyllisyys.....	27
5.2	Messujen järjestäminen	27
5.3	Oppaan tekeminen.....	28
5.4	Lopputulokset	28
5.5	Opinnäytetyöprosessi.....	28
5.6	Ammatillinen kasvu	29
5.7	Omat heikkoudet ja vahvuudet.....	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Tapahtumabrief.....	33
	Liite 2. Messuopas	1

1 Johdanto

Messujen suunnittelu pienenä organisaationa on haastavaa, sillä resursseja ei ole käytössä yhtä paljon kuin isommilla organisaatioilla. Pienessä organisaatiossa messusuunnittelu jää helposti yhden henkilön harteille, eikä budjettikaan välttämättä anna suuria mahdollisuuksia toivotun messuosaston suunnitteluun, toteutukseen saatikka messusuunnittelijan palkkaukseen.

Palosuojelurahasto osallistui ensimmäistä kertaa messuille vuonna 2014 Jyväskylässä. Messujen suunnittelu ja toteutus onnistui hyvin, mutta paljon jäi vielä opittavaa. Harjoittelijan, ja samalla messujen toteutuksesta vastanneen, määräaikaisuuden vuoksi rahasto toivoi simppeliä kirjallista messuopasta, sillä messujen suunnittelu voi jatkossa osua kenelle vain.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella toimiva messuopas. Oppaan eri vaiheissa käydään läpi pienetkin yksityiskohdat, joita messusuunnittelussa saatetaan pitää itsestäänselvyytenä, vaikka näin ei ole.

Opinnäytetyössä messuopasta on lähdetty suunnittelemaan Turvallisuus 2014 messujen pohjalta, jotka järjestettiin Jyväskylässä. Oppaassa ja opinnäytetyössä on otettu huomioon kaikki messuilla tapahtuneet asiat ja mitä niistä tulisi oppia. Opas on suunniteltu ja räätälöity juuri Palosuojelurahastolle sopivaksi sekä mahdollistaa messujen suunnittelun vain yhden henkilön työpanoksen voimin.

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumajärjestämistä pienelle organisaatiolle. Paneudun tässä nimenomaan messujen suunnitteluun, järjestämiseen ja toteuttamiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena on kuvata ja arvioida Palosuojelurahaston osallistumista Turvallisuus 2014 -messuille sekä laatia työn toimeksiantajalle toimiva ja helppolukuinen messuopas, joka jää toimeksiantajalleni tukemaan seuraavien messujen suunnittelua ja toteutusta.

Palosuojelurahasto osallistui syyskuussa 2014 ensimmäistä kertaa messuille, ja heidän tavoitteenaan on osallistua myös vuonna 2015 järjestettäville messuille. Rahastossa ei ole erillistä markkinoinnista vastaavaa henkilöä, ja vuoden 2014 messujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi allekirjoittanut. Tämän takia on erityisen tärkeää heidän markkinoin-

tiaan ja messutoimintaansa ajatelleen, että luon heille helppolukuisen ja ymmärrettävän oppaan, kuinka onnistuneet messut tulisi jatkossa järjestää.

Opasta voi käyttää myös vuosien päästä, sillä se ei tule sisältämään tarkkoja lukuja, ALV – prosentteja, eikä päivämääriä. Messusuunnitelmia ja aikataulutuksia on paljon, mutta itse huomasin niiden olevan suunniteltu suuremmille yrityksille, joilla on suurempi budjetti, sekä suurempi kapasiteetti työn toteutukseen. Itse haluan räätälöidä juuri rahastolle sopivan, heidän toiveidensa mukaisen oppaan.

Opinnäytetyössä en käsittele kaikkea tapahtumajärjestämistä yleensä, vaan keskityn nimenomaan messujärjestelyihin. Työni kohdistuu nimenomaan pienen organisaation tapahtumajärjestämiseen, huomattavan pienellä budjetilla (max 10 000 €), verrattuna isompien yritysten messubudjetteihin. Käsittelem teoriaosuuden lyhyesti ja ytimekkäästi, jonka jälkeen keskistyn jo olemassa olevan messuaineiston hyödyntämiseen jatkoa ajatellen. Tärkeää on pohtia, mikä mahdollisesti meni pieneen ensimmäisellä kerralla ja mitä siitä opittiin seuraavaa kertaa varten. Myös onnistumisia korostetaan.

Toimeksiantajani hyötyy opinnäytetyöstäni monella eri tavalla, tärkeimpänä tietysti henkilötyöntien säästö. Palosuojelurahaston sihteeristö koostuu kolmesta vakituisesta työntekijästä ja messujen suunnittelu ja toteutus eivät hoidu muutamassa tunnissa omien töiden ohessa. Oppaani avulla kuka vain kykenee suunnittelemaan onnistuneet messut rahastolle, samalla kun rahaston visuaalinen ilme säilyy samana. Työni tukee jo heidän olemassa olevaa osaamistaan ja tällä tavoin helpottaa heidän työurakkaansa seuraavia messuja järjestettäessä.

Uskon, että työni kehittää minua ammatti-identiteettini kartoittamisessa sekä mahdollisesti ohjaa minua tulevaa ammatinvalintaani varten. Aiheena markkinointi ja markkinoinnin edistäminen kiinnostavat, siksi uskonkin, että myös kyseinen opinnäyte avaa tulevaisuuttani paljon.

1.2 Tavoitteena kattava ja toimiva messuopas

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yksinkertainen, helppolukuinen messuopas Palosuojelurahastolle. Työ on rajattu koskemaan pientä organisaatiota, tässä tapauksessa kolmen hengen rahastoa, ja opas toteutetaan niin, että jokainen työntekijä pystyy sen avulla suunnittelemaan ja toteuttamaan omien töidensä ohessa onnistuneet messut.

Opas tulee sisältämään visuaalisesti houkuttelevan ja mielenkiintoisen aikajanän messujen suunnittelusta aina jälkipalautteisiin asti. Koska työ on rajattu nimenomaan Palosuojelurahastolle, on aikajanasta otettu pois kaikki se tieto ja ne suunnittelun osa-alueet, jotka eivät heitä koske.

Palosuojelurahasto osallistui Turvallisuus 2014 – messuille syyskuussa 2014 Jyväskylän Paviljongissa. Tärkeänä tietoperustana opinnäytetyössä toimii jo käytyjen messujen materiaali. Minulla on käytössäni paljon messumateriaalia vuoden 2014 messuilta. Materiaalia löytyy liittyen messujen suunnitteluun ja toteutukseen.

1.3 Työn luonne

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Vilka ja Airaksinen (2003) kuvaa kirjassaan toiminnallinen opinnäytetyö työn olevan kaksivaiheinen: opinnäytetyön raportointi ja tämän lisäksi tuotoksena syntynyt esimerkiksi ohjeistus, opas tai ohje. Opinnäytetyön raportoinnin tarkoituksena on avata lukijalle kuinka kyseinen ohje tai opas on tehty ja kuinka kyseisiin johtopäätöksiin on päästy. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla kohderyhmästä riippuen esimerkiksi kirja, kotisivut, cd-rom tai opas.

Toiminnallinen opinnäytetyö on ainoa oikea vaihtoehto toteuttamaan aiheitani. Tuotoksena on erillinen messuopas, joten on luontevaa, että kyseessä on toiminnallinen työ. Tuloksena tulee olemaan kirjallinen opas, sillä se tuntuu itseäni ja toimeksiantajaani ajatellen kaikista järkevämältä ratkaisulta. Tulen myös antamaan oppaani heille sähköisessä muodossa, jotta jatkossa mahdolliset muutokset ja lisäykset oppaaseen ovat heidän puoleltaan mahdollisia.

Käsitteenä toimintatutkimus käsittelee tutkimusta nimenomaan itse toiminnan kannalta. Toimintatutkimuksessa pyritään löytämään vastaus tai ratkaisu ongelmaan. Tällaisia ongelmat voivat olla esimerkiksi sosiaaliset, ammatilliset tai yhteiskunnalliset ongelmat (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto).

Arviointitutkimus eroaa toimintatutkimuksesta siten, että arviointitutkimuksessa arvioidaan jo olemassa olevaa toimintatapaa palautteiden kautta ja näiden avulla parannetaan toimintastrategiaa (Virtuaalinen ammattikorkeakoulu).

Kehittämishanke puolestaan tarkoittaa nimensä mukaisesti jo olemassa olevan asian kehittämistä. Tiettyä toimintaa, menetelmää ja tapaa kehitetään, jotta se palvelisi kohderyhmäänsä paremmin.

Oma opinnäytetyöni sekoittaa sekä toimintatutkimusta että arviointitutkimusta. Varsinaista ongelmaa ei opinnäytetyössäni ole. Työssäni keskitytään nimenomaan toiminnan kannalta havaittuihin kehittämiskohtiin sekä onnistumisiin. Sihteeristöltä saadun messupalautteen avulla pyrin kehittämään tulevien messujen suunnittelua ja toteutusta.

1.4 Tulipalojen ehkäisyn ja pelastustoiminnan edistämisen puolesta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii työharjoittelupaikkanaanikin toiminut Palosuojelurahasto. Palosuojelurahasto on valtion talousarvion ulkopuolinen rahasto, joka toimii Sisäministeriön hoidossa ja valvonnassa. Rahasto myöntää vuosittain avustuksia noin yhdeksän miljoonaa euroa tulipalon ehkäisyn ja pelastustoiminnan edistämistä koskeviin hankkeisiin. Keskeisimpiä avustuskohhteita ovat olleet pelastusalan järjestöjen koulutus- ja valistustoiminta, alaa tukevat tutkimus- ja kehittämishankkeet sekä kaluston hankinta ja paolasemien rakentaminen. (Palosuojelurahasto.)

Tulipalojen ehkäisyn ja pelastustoiminnan edistämiseksi on Suomessa olevasta palovaikutetusta kiinteästä ja irtaimesta omaisuudesta vuosittain suoritettava palosuojelumaksu, joka tuloutetaan Palosuojelurahastoon. Rahaston hallinnosta sekä talouden ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä huolehtii ministeriön asettama hallitus. Palosuojelurahaston sihteeristö toimii Sisäministeriön tiloissa Helsingissä. (Palosuojelurahasto)

Syyskuussa 2014 Palosuojelurahasto osallistui Turvallisuus 2014 – messuille Jyväskylässä. Kyseiset messut olivat rahastolle ensimmäiset ja markkinoinnin harjoittelijana sain tehtäväkseni suunnitella rahastolle kutsuvan messuosaston. Messut onnistuivat rahaston osalta hyvin, vaikka suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi noviisi. Messujen aikana ja niiden jälkeen huomasimme kutienkin monia asioita, mitä olisi pitänyt tehdä toisin tai mitä ei tehty ollenkaan.

Rahastolla ei ole erillistä markkinointivastaavaa eikä organisaatiolla ole tarvetta sekä resursseja palkata messuja varten varsinaista messusuunnittelijaa. Tästä kaikesta huolimatta onnistuimme suunnittelemaan vuoden 2014 messuille toimivan osaston, jonka visuaalinen ilme miellytti silmää. Tämän innoittamana sain tehtäväkseni tehdä juuri rahastolle räätälöidyn messuoppaan joka auttaa heitä messujen suunnittelussa ja toteutuksessa vielä vuosienkin päästä.

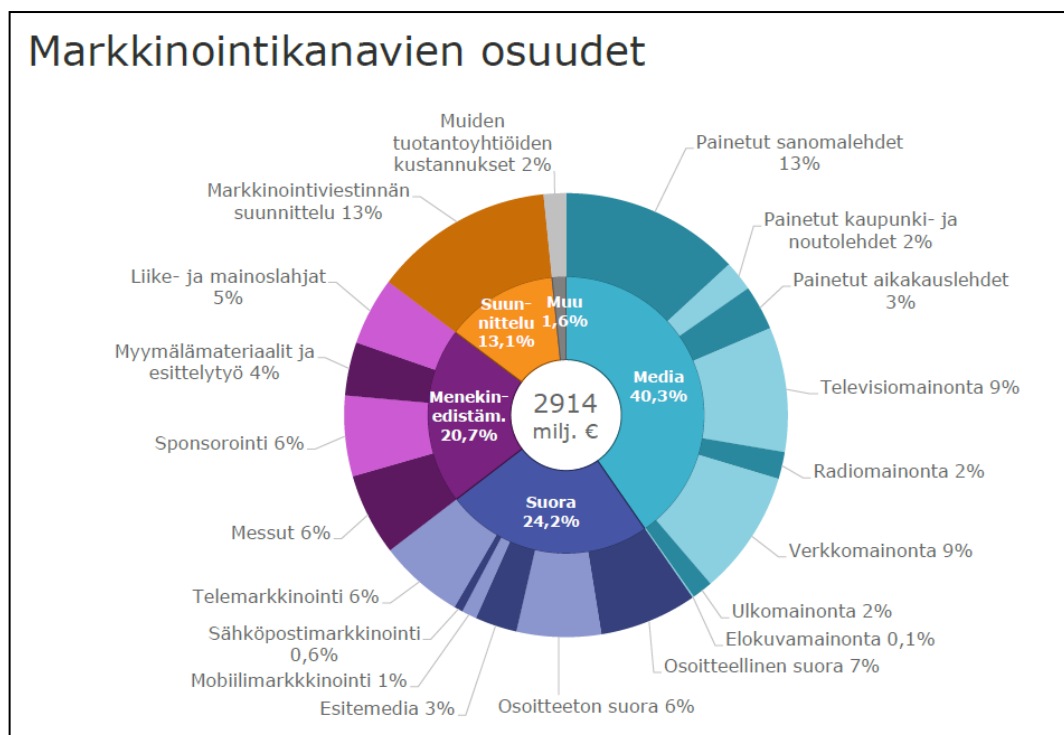
Messut ovat yksi markkinointiviestinnän keino. Nykypäivänä sosiaalisen median vallattessa alaa, on messujen toimivuutta ja tulevaisuutta kyseenalaistettu. Itse kuitenkin koen

messujen olevan tärkeä markkinointiviestinnän keino niin pienille, kuin suurillekin yrityksille. Esimerkiksi Palosuojelurahastolle, joka ei itsessään myy mitään konkreettista tuotetta, messut ovat tärkeä kanava suhteiden luomisessa ja uusien asiakaskokemusten saavuttamisessa.

2 Messut markkinointiviestinnän keinona

Messut ovat aina olleet hyvä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Messuosallistuminen kokoaa saman katon alle alan osaavia tekijöitä. Yritysmessut sekä yleisölle auki olevat messut keräävät potentiaalisia asiakkaita, uusia sidosryhmäläisiä sekä mahdollisia uusia sponsoreita. Vaikka sosiaalinen media nostaa otettaan myös markkinoinnin saralla, on messut edelleen pitänyt pintansa yhtenä suosituimmista tapahtumamarkkinoinnin muodoista. Asiakkaan näkökulmasta messut eivät ainoastaan kokoaa saman katon alle osaavia ammattilaisia, vaan he tarjoavat myös asiakkaalle kokonaisvaltaisen hyvänolon kokemuksen; messuihin panostetaan edelleen ja vielä enemmän panostetaan messuhenkilökunnan osaamiseen ja motivoimiseen, jotta kävijälle/asiakkaalle jää kokemuksesta mahdollisimman positiivinen kuva.

Helsingin messukeskuksen vuoden 2014 tietojen mukaan (uutiskirje 1/15) pelkästään Helsingin messukeskuksessa vieraili vuoden aikana yli 1,1 miljoonaa kävijää ja heillä oli yhteensä lähes 10 000 näytteilleasettajaa. Kävijämäärä on pysynyt lähes samana viimevuosiinkin verrattuna.



Kuvio 1. Markkinointikanavien osuudet (Mainonnan neuvottelukunta)

Kuvio 1 havainnollistaa markkinointiviestintään sijoitettuja investointeja prosentteina vuonna 2014. Messut on kuviossa sijoitettuna osaksi menekinedistämistä. Yleisesti vuonna 2014 Suomessa investoitiin markkinointiviestintään 2,9 miljardia euroa. Tämä on 2,5

prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013. Suurin markkinointiviestinnän ryhmä on media-mainonta. (Mainonnan neuvottelukunta, tiedote)

Messujen prosentuaalinen osuus markkinointiviestintään investoiduista rahoista on 6 prosenttia. Vuonna 2014 messuihin käytettiin 174 miljoonaa euroa, mikä on 5 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013 (Mainonnan neuvottelukunta, tutkimusraportti.) Viiden prosentin vähentyminen messuihin käytetyissä investoinneissa on todella paljon. Syitä tähän voi olla monia. Esimerkiksi taloudellinen tilanne Suomessa ei tällä hetkellä ole hyvä, ja yritysten säästäessä on markkinointi valitettavan usein juuri se osa-alue, josta nipistetään ensimmäiseksi.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettua ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 76) mukaan markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. Tämän lisäksi tapahtumamarkkinointiin itseensä sisältyy kaikki yllämainitut markkinointiviestinnän muodot.

De Pelsmacker, Geuens ja Van den Bergh (2010, 4-5) ovat jakaneet markkinointiviestinnän välineet aivan uusiksi. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, menekin edistäminen, sponsorointi, PR, myymälämarkkinointi, messut, suoramarkkinointi, sähköinen viestintä sekä brändin mielikuvamainonta. Messut eivät ole sisällytettyinä tapahtumamarkkinointiin vaan messut on listattu aivan omaksi markkinointiviestinnän välineeksi.

Fill (2009, 19) puolestaan jatkaa markkinointiviestinnän perinteisillä keinoilla. Hän jakaa markkinointiviestinnän viiteen pääkategoriaan: mainonta, menekin edistäminen, PR, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi muita markkinointiviestinnän keinoja ovat sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi.

2.2 Messut

Markkinointiviestinnän välineenä messut jakavat mielipiteitä vahvasti. Osa sisällyttää messut suhdetoimintaan, osa menekin edistämiseen ja osa puolestaan kategorisoi messut omana markkinointiviestinnän välineenä. Messut ovat osaksi myös mainontaa, tapahtumamarkkinointia sekä sponsorointia. On vaikeaa löytää yhtä oikeaa käsitettä messujärjestämisestä ja vielä vaikeampaa on kategorisoida Palosuojelurahaston messujärjestämistä, kun kyse ei niinkään ole menekin edistämisestä, vaan enemmänkin suhdetoiminnasta. En itse näe messuja omana markkinointiviestinnän välineenä, vaan sisällyttäisin ne osaksi isompaa kontekstia, tapahtumamarkkinointia. Messut asetetaan monesti menekin edistämisen alle, mutta tässä tulee ristiriita varsinkin niiden yritysten puolelta, jotka eivät myy mitään.

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. (Bergström, Leppänen, 450.)

Messut ovat yksi suosituista markkinointiviestinnän keinoista nykypäivänä. Messuilla aiheesta kiinnostuneet, potentiaaliset asiakkaat löytävät uusia palveluja ja tuotteita ja yritykset saavat puolestaan tunnettavuutta omille palveluilleen. Messut ovat myös oiva tapa sekä vahvistaa yrityksen imagoa ja tehdä yritystä tunnetuksi että saada uusia, kiinnostuneita asiakkaita (Turun ammattikorkeakoulu.)

Messut sisältyvät Muhosen ja Heikkisen (2003, 61) mukaan tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnin keinoista Muhonen ja Heikkinen sisällyttävät messut menekin edistämiseen ja myyntityöhön. Itse koen messut vahvasti osana suhdetoimintaa, joten ihmettelen suuresti miksi tapahtumat on listattu suhdetoiminnan alle, mutta messut eivät, sillä ovathan messutkin yksi tapahtuman muoto.

Lisäksi Muhonen ja Heikkinen (2003, 99) jakavat messuosallistumisen kahteen pääryhmään: asiantuntijamessut, joka käsittää business-to-business toiminnan ja loppukäyttäjille suunnatut kuluttajamessut. Lisäksi he mainitsevat myös joillakin toimialoilla käytetyn messujen ja seminaarin yhdistelmää, joka on suunnattu nimenomaan asiakkaiden hankkimiseksi sekä heille tiedottamiseksi. Palosuojelurahasto hyödynsi messujen ja seminaarin yhdistelmää. Turvallisuus 2014 -messujen yhteydessä järjestettiin vuosittaiset pelastusalan ajankohtaispäivät, ja sihteeristö osallistui aktiivisesti sekä messuihin että seminaariin. Loppupelissä tämä oli myös messujen suurin haaste aikataulutuksen kannalta.

De Pelsmacker ym. (2010, 501–502) kuvaavat messuosallistumista paikaksi, jossa tietyn tuotteen tai sektorin tuottajat ja jälleenmyyjät kohtaavat, keskustelevat kaupoista, demonstroivat ja esittelevät kyseistä tuotetta tai palvelua, vaihtavat ideoita ja verkostoja sekä tietysti myyvät ja ostavat tuotteita. He jakavat messut kahteen osa-alueeseen: yleiset messut, jotka ovat avoinna kaikelle yleisölle sekä asiantuntijamessut, jotka vastoin ovat avoinna ainoastaan tietyn alan työntekijöille ja kohderyhmälle. Tämän lisäksi he mainitsevat konferenssi pohjaiset messut, jossa messut ovat yhdistettynä konferenssiin. De Pelsmacker ym. (2010, 509) mielestä messut ovat tasavertainen yhdistelmä mainontaa, demonstraatiota, PR:ää, myynnin tuottamista, kontaktien tuottamista, yrityksen ja sen imagon edistämistä sekä tutkimusta.

Fillin (2009, 686–688 & 703) mukaan messut ovat tärkeä osa business-to-business menekin edistämistä. Fillin mielestä messuosallistumisen pääideana ei ole menekin edistäminen, vaan pitkäaikaisten suhteiden luominen nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa miellyttävässä ympäristössä, jossa molemmat ovat osallisena vapaaehtoisesti. Messuosallistumisen ideana on myös markkinainformaation kerääminen sekä rakentaa ja kehittää yrityksen identiteettiä.

2.3 Tapahtumamarkkinointi

”Vasta viime aikoina tapahtumamarkkinointi on hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten välineiden rinnalle. Silti vieläkään kaikki markkinoijat eivät pidä tapahtumamarkkinointia tasavertaisena markkinointikeinona muiden kanssa.” (Muhonen & Heikkinen, 2003, 41)

Tapahtumamarkkinointi on tehokas vuorovaikutteinen markkinointikeino, jonka avulla yritys tarjoaa sidosryhmilleen ikimuistoisia ja kokemuksellisia elämyksiä tarkkaan ennalta suunnitellussa hetkessä ja ympäristössä. Messuille ja muihin tapahtumiin osallistuminen luo erinomaiset puitteet kohderyhmän potentiaalisten asiakkaiden sekä oman alan asiantuntijoiden kohtaamiselle. (Wanha Satama.)

Bergström ja Leppänen (2011, 455) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin ennen kaikkea yritystilaisuudeksi joka antaa mahdollisuudet luoda asiakkailleen jotain ennen kokematon, jotain mikä saa heidät muistamaan kyseisen tapahtuman. Jotta tilaisuus olisi onnistunut, tulee tilaisuuden aika, paikka ja sisältö suunnitella hyvissä ajoin kohderyhmän näkökulmasta.

Vallo ja Häyrinen (2014, 19) puolestaan kuvaavat tapahtumamarkkinointia strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Yritys käyttää elämyksellisiä tapahtumia ja näillä viestii kohderyhmänsä kanssa ja kohtaa sidosryhmiänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 76) näkevät tapahtumamarkkinoinnin omana osanaan markkinointiviestintää. Heidän mukaansa tapahtumamarkkinointiin sisältyvät mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen, suhdetoiminta sekä sponsorointi.

Lopuksi hyvin tiivistettynä Vallo ja Häyrisen (2012, 22) tulkinta tapahtumamarkkinoinnista: ”Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökoh-
taisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet.”

3 Messuille osallistuminen

Pienellä organisaatiolla on omat haasteensa messuille mentäessä. Budjetti on todennäköisesti paljon pienempi kuin naapuriosaston. Messuhenkilöstöä ei myöskään ole paljoa, tässä tapauksessa heitä on kolme. Viereisellä osastolla heitä saattaa olla lähemmäs toistakymmentä. Nämä kaikki asettavat pienelle organisaatiolle haasteita kun lisäksi tulee miettiä myös henkilökunnan tauotus sekä mahdollinen vierailu muilla messuosastoilla.

3.1 Vanhat messut pohjana uusille messuille

Opinnäytetyöni tietoperustana toimii pääasiassa jo käydyt Turvallisuus 2014 – messut sekä messuilta saamani materiaali. Materiaalia on niin ennen messuilta, liittyen messusuunnitteluun, messuassistentin kanssa käytyihin keskusteluihin sekä messujen aikana jaettuun materiaaliin. Tulen käyttämään tietoperustana myös muiden messuorganisaatioiden materiaalia, sekä hyödyntämään asiaan liittyvää kirjallisuutta tapahtumajärjestämisestä.

3.2 Suunnittelu sekä tavoitteiden asettaminen

Messujen suunnitteluvaihetta ei tule vähätellä. Vanha sanontakin kulkee ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, tämä pätee myös messuihin. Vallo ja Häyrisen (2012, 157–159) mukaan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa kuukausia, jopa vuosia aikaisemmin riippuen toki tilaisuuden suuruudesta. Suunnitteluvaihe on myös se kaikista pisin ja aikaa vievin vaihe. Heidän mukaansa on myös tärkeää käydä mielessä koko tilaisuus läpi pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Näin eliminoidaan mahdolliset virheet toteutuksessa sekä onnistumisen todennäköisyys kasvaa.

Ennen kuin organisaatio osallistuu messuille, tulee tapahtumalle asettaa selkeä tavoite, miksi osallistumme? Mitkä ovat tavoitteemme? Vallo ja Häyrisen (2012, 22) mukaan messuosallistumisen tavoitteita voivat olla muun muassa uusien kontaktien luominen, tilausten saaminen, yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin, organisaation tunnettuuden parantaminen, imagon kohentaminen tai myynnin lisääminen.

Palosuojelurahasto ei itsessään myy mitään konkreettista tuotetta, joten tämä piti ottaa huomioon messusuunnittelussa jo heti alussa. Syy, miksi rahasto osallistui messuille, oli nimenomaan kokeilla sopivatko messut näin pienelle organisaatiolle. Rahasto lähti messuille mukaan hakemaan uusia kontakteja, tiivistämään yhteyksiään vanhoihin asiakkaisiin

sekä myös lisäämään organisaation tunnettuutta. Palosuojelurahasto ei välttämättä ole monille tuttu organisaatio, mutta heidän omille kohderyhmilleen, pelastusalan järjestöille, rahaston apu on toiminnan perusedellytys. Rahasto onnistui tavoitteessaan ja antoi toiminnalleen ”kasvot” osallistumalla messuille. Näin sidosryhmillä oli mahdollisuus tulla tapaamaan rahaston edustajia kasvotusten, kun muuten suurin osa rahaston ja sidosryhmien kommunikaatiosta toimii sähköpostien ja puheluiden kautta.

Rahasto selkeästi halusi nähdä, toimiiko messuosallistuminen heille ja saavatko he näin uusia kontakteja sekä mahdollisia uusia avustuksen hakijoita. Virheenä tässä oli kuitenkin se, ettei messujen aikana kävijämääriä tai kontakteja mitattu mitenkään. Vasta viimeisenä messupäivänä herättiin ajatukseen kontaktien laskemisesta, mutta valitettavasti tämä tuli hieman liian myöhään. Rahastolla ei myöskään ollut yhtenäistä ideaa siitä, minkälaisia kontakteja mitataan. Emme sopineet laskemmeko kontaktiksi arvontaan osallistuvat, messuesitteen ottajat vai yhteystietojen vaihtajat.

3.2.1 Tapahtumabrief

Vallo ja Häyrisen (2014, 163–164) suunnittelema ja kehittämä tapahtumabrief on loistava työkalu viestittämään tiimille, mitä tapahtumalla haetaan. Se on kokonaisuudessaan asiakirja joka voidaan ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa.

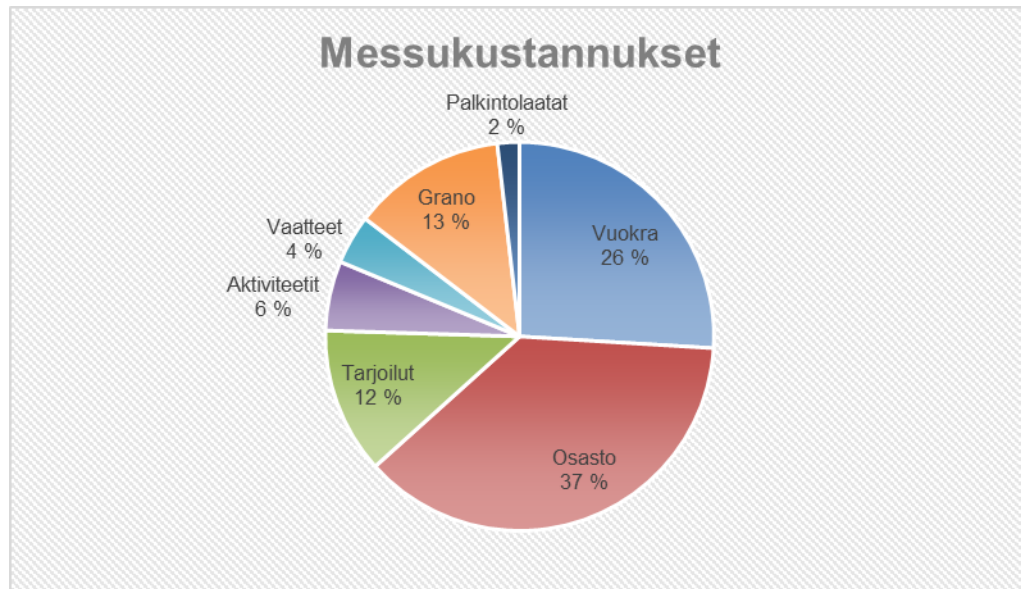
”Tapahtumabrief on yksinkertaisimmillaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? Tavoite.
- Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään (eli mikä on sen sisältö)?
- Ketkä toimivat isäntinä (pääisäntä, apuisäntä, mahdolliset sivuisännät)?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?”

Mielestäni tämä on loistava ja yksinkertainen listaus tärkeistä asioista, joita tulee käydä läpi ennen tapahtumaa. Rahaston ensimmäinen messutapahtuma oli onnistunut, mutta itse olisin toivonut, että tämän tyylinen briiffaus olisi ollut silloin käytössä. Mielestäni tämä on niin yksinkertainen, helposti luettava ja vastaa aivan varmasti kaikkien kysymyksiin.

3.2.2 Budjetti

Budjetti on olennainen osa messujen suunnittelua. Budjetti määrittelee kuinka paljon rahaa messuosallistumiseen voidaan laittaa. Palosuojelurahasto toteutti messut oman henkilökunnan voimin, joten tässä säästettiin jo paljon rahaa, verrattuna tapahtumatoimiston palkkaukseen.



Kuvio 2. Palosuojelurahaston messukustannukset vuonna 2014

Suurin osa rahaston budjetista meni messuosastoon ja osaston vuokraan (kuvio 2). Ensimmäisenä messuiltana rahasto järjesti myös kutsuvierastilaisuuden messujen yhteydessä järjestetyn seminaarin kävijöille, joten luonnollisesti osa budjetista oli varattu myös tarjoiluihin. Tarjoilua rahastolla oli ainoastaan messujen ensimmäisenä iltana. Tilaisuudessa oli tarjolla kuohuviiniä sekä tapaksia. Tarjoiluiden prosentuaaliseen osuuteen on myös sisällytetty koko messujen ajan osastolla tarjolla olleet karkit.

Rahastolla ei aikaisemmin ollut käytössään omia Roll-Uppeja, joten näiden tilaus ja taitto yhteistyössä Granon kanssa oli 13 % budjetista. kahden Roll-Upin lisäksi rahasto teetti Granolla kookkaan seinätarran, jonka tarrakiinnitys mahdollistaa kankaan uusiokäytön seuraavilla messuilla. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että seuraavia messuja ajatellen rahasto tuskin tulee teettämään uusia Roll-Uppeja tai uutta seinäkangasta, joten nämä kustannukset jäävät seuraavilta messuilta pois.

Vuokrasimme messuosastolle jo klassikoksi muodostuneen nopeuspelin. Suuren osan aktiviteetin hinnasta muodosti itse pelin vuokraus. Muutamia lisäkustannuksia tuli tulostau-

lun hankinnasta. Nopeuspelistä järjestettiin osastolla myös kilpailu ja nopein pelaaja sai palkinnon. Aktiviteetin prosenttiosuuteen on myös sisällytetty palkintojen hinnat.

Rahaston sihteeristö toivoi ensimmäisille messuilleen yhteneväisen vaatetuksen, joten samanlaisten paitojen ja huivien hankintaan kului budjetista 4 %. Klassiset vaatteet käyvät myös seuraavia messuja ajatellen, joten seuraavissa messubudjeteissa vaatteiden prosentuaalinen osuus tulee todennäköisesti putoamaan.

Palosuojelurahaston vuosittain jakaman innovaatiopalkinnon palkintolaatat oli myös sisällytetty messubudjettiin. Kahden palkintolaatan prosenttiosuus koko messubudjetista oli 2 %.

3.2.3 Messuosaston koko ja suunnittelu

Pienenä organisaationa myös osaston koko on hyvä ottaa huomioon. Jos osastolla on vain muutama henkilö, ei ole tarvetta monen kymmenen neliön osastolle. Palosuojelurahastolla oli vuoden 2014 messuilla käytössään 16m² osasto. Kokonsa puolesta osasto oli oikein sopiva neljälle hengelle. Osasto oli kulmaosasto, joka myös koettiin sopivaksi heidän käyttöönsä. Kulmaosasto on kätevä ottaa käyttöön silloin, kun osastolla on vain muutama henkilö. Näin jokainen pystyy keskittymään messukävijöihin kun käytössä on ainoastaan kaksi avointa seinää. Mikäli pieni organisaatio valitsee käyttöönsä avoimen osaston, jossa kaikki seinät ovat avoimina, on riski että messukontakti jää asiakkaan puolesta saamatta ja yrityksen imago laskee asiakkaan silmissä.

Turvallisuus 2014 – messujen järjestäjä, Jyväskylän messut Oy, tarjosi näytteilleasettajien käyttöön vuokrattavia huonekaluja sekä assistentin avustusta. Tämä on loistava apu pienelle organisaatiolle, jolla ei ole isomman yrityksen tavoin tiettyä visuaalista ilmettä, ja omia kalusteita, jota toteutetaan ja kuljetetaan messuilta toiselle. Tässä mielessä Palosuojelurahaston messuosaston suunnittelu oli mukavaa, kuin sai aloittaa puhtaalta pöydältä. Messuosaston suunnittelua tehdessä huomasin, kuinka tärkeä messuassistentin apu oikein on. Itselläni ei tuntunut olevan paljoakaan tietoa mitoista ja katosta ripustettavien kiskojen suunnasta, joten assistentin apu oli kultaakin kalliimpaa.

Osaston kalusteita valittaessa tulee ottaa huomioon kalusteiden rakenne sekä niiden liikutettavuus. Pienelle osastolle on turha lähteä tunkemaan massiivisia huonekaluja, jotka vievät suuren osan jo valmiiksi pienestä tilasta. Haasteeksi osaston suunnittelussa muodostui tilan hyödyllinen käyttö. Pitkä, suorakaiteen muotoinen tila haluttiin jakaa niin, että hukkatilaa ei jäänyt ja että jokaisella neliöllä oli tehtävänsä. Palosuojelurahasto suosi

messuillaan keveitä, selkeitä huonekaluja ja pyöreitä pintoja. Infotiskiksi valittiin pyöreillä kulmatasoilla varustettu tiski, joka näin jatkoi rahaston pyöreää ja linjakasta muotoa, sekä antoi asiakkaille mahdollisuuden lähestyä tiskiä molemmista suunnista. Osastolle haluttiin lisäksi istumatilaa. Suuret, matalat nojatuolit eivät innostaneet rahaston sihteeristöä, eivätkä ne sopineet rahaston kuvaan. Osastolle valittiin korkea baaripöytä, jonka ympärille laitettiin kolme siroa baarijakkaraa. Jakkarat olivat niin kevyitä, että niitä oli helppo siirtää myös tiskin taakse, kun tuli tarve lepuuttaa jalkoja hetkeksi.

Sama keveys ja sirous pätevät myös väreihin. Pienessä tilassa musta tuntuu imevän kaiken jo olemassa olevan valon pois, joten on hyvä suosia vaaleita värejä, etenkin seinäpinoissa. Palosuojelurahasto halusi tuoda osastolleen omia värejään, jotka näkyvät myös heidän logossaan: pehmeä punainen sekä turkoosi (kuvio 3). Onneksemme löysimme messumaton värikartasta turkoosin, ja maton väri sopi osastolle todella hyvin. Ei kannata tyytyä perinteiseen harmaaseen messumattoon, kannattaa rohkeasti kokeilla eri värejä. Pirteä väritys vetää myös messukävijöitä puoleen. Rahaston punainen väri toistui niin infotiskissä kuin seinän vierellä olleessa arkistokaapissakin.



Kuvio 3. Palosuojelurahaston logo (Palosuojelurahasto)

Messuosastot voivat olla usein aika kylmiä ja kolkkoja. Tämän vuoksi osaston visualisoina kannatan viherkasveja. Kasvit tuovat väriä ja raikkautta osastolle, sekä antavat hie-
man kodin tuntua. Viherkasvi ei kuitenkaan saa olla liian iso, että se peittää osaston näkymää käytävälle. Palosuojelurahaston messuosastolle valittiin lainakasvina puksipuu. Puksipuu oli noin metrin korkuinen ja sijoitimme sen osaston kulmaan, rajaamaan osastoa ja toisaalta estämään ihmisten ”oikaisun” osaston läpi. Tämän lisäksi rahastolle tilattiin infotiskille sekä baaripöydälle pienet kukka-asetelmat, jotka toistivat rahaston omaa värimaailmaa. Kukat eivät olleet korkeita, jotta se ei estäisi näköyhteyttä keskustellessa messukävijöiden kanssa.

Valaistus ja sähköt ovat messuilla todella tärkeitä. Hyvän valaistuksen ansiosta osasto näyttää kutsuvalta ja valojen avulla saa nostettua haluamiansa asioita enemmän esille.

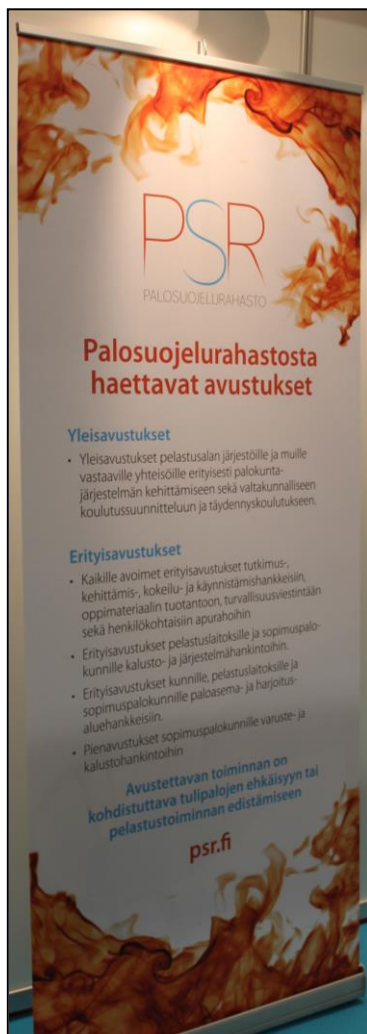
Palosuojelurahasto valitsi osastolleen kohdevalaisimet, jotka kulkivat piilossa messuyleisöltä otsikkopalkin takana. Rahastolla oli käytössään osastolla aktiviteetti, sekä kaksi Roll-Uppia, ja kohdevalojen ansiosta nämä kaikki saatiin tuotua hyvin esille. Useimmissa messuosastoissa pistorasioiden paikkoihin pystyy itse vaikuttamaan. Rahastolla oli pistorasia perinteisesti tiskin takana tietokoneita varten, sekä osaston toisella laidalla aktiviteettia varten varattu lisäpistorasia. On hyvä laskea osaston suunnittelun alkuvaiheessa, kuinka monta pistorasiaa tullaan tarvitsemaan, vai tarvitaanko yhtään.



Kuva 1 Palosuojelurahaston messuosasto vuonna 2014

3.2.4 Roll-Upit

Palosuojaeturahastolla ei ollut ennestään käytössä omia Roll-Upeja joten ennen messuja suunnittelimme ja toteutimme heille kaksi tuliterää Roll-Upia. Halusimme luonnollisesti Roll-Upien herättävän huomiota, joten valitsimme molempien kankaiden taustoiksi tulitaustat. Ensimmäinen Roll-Up on hieman perinteisempi, sisältäen yleistä tietoa palosuojaeturahastosta, ja mihin heiltä on mahdollista saada avustusta (kuva 2). Toinen Roll-Up on hieman räväkämpi, sillä taustatuli on mustalla pohjalla, luoden Roll-Upiin syvemmän tunnelman. Roll-Up mainostaa Palosuojaeturahaston vuosittain myöntämää innovaatiopalkintoa tunnustuksena pelastustoimeen kohdistuneesta ansiokkaasta innovaatiosta (kuva 3).



Kuva 2 Palosuojaeturahaston yleisavustukset



Kuva 3 Palosuojaeturahaston innovaatiopalkinto

3.3 Toteutus

Messut toteutettiin yhdessä Jyväskylän paviljongin ja heidän henkilökuntansa avulla. Vallo ja Häyrisen (2012, 164) mukaan tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheesta vastasi Jyväskylän paviljonki, jonka kanssa yhteistyössä suunnittelimme messuosaston. Itse rakennusvaihe ei vaatinut rahastolta työtunteja, kävimme edellisenä iltana tarkastamassa osaston ja toteimme sen vastaavan juuri sitä mistä olimmekin aikaisemmin jo sopineet.

Itse tapahtuma alkoi osaltamme hieman sekavissa merkeissä. Samaan aikaan kun messut aukesivat, oli Palosuojelurahaston myöntämän innovaatiopalkinnon julkistamistilaisuus, jossa luonnollisesti kaikki halusivat olla läsnä. Rahaston osasto pääsikin kunnolla toimintaansa vasta palkinnon jaon jälkeen, jolloin messuhenkilökunta saapui osastolle. Rahastolla ei itsessään ollut tapahtuman kulkuun erillistä käsikirjoitusta. Kaikki sujui kuitenkin yllättävän hyvin eikä suurempia komplikaatioita ollut. Oman haasteensa messujen toteutukseen toi kuitenkin samaan aikaan pidetty pelastusalan ajankohtaispäivät, jonka seminaarit pidettiin messutilan vieressä olevassa auditoriossa. Osan rahastosta tuli olla läsnä seminaarissa ja luennoissa. Seminaarin aikataulu hallitsi vahvasti rahaston messu-aikataulua.

Jaoimme rahaston sihteeristön kahtia, jolloin vuoronperään toinen pari oli osastolla, kun toinen oli kiertelemässä tai lounastamassa. Harjoittelijana olin itse luonnollisesti suurimman osan ajasta osastolla, mikä ei ehkä ollut ihanteellisin vaihtoehto sillä en valitettavasti osannut auttaa messukävijöitä rahastoon liittyvissä kysymyksissä yhtä hyvin kuin sihteeristön muut jäsenet. Onneksi olimme varautuneet messuihin lukuisin esittein ja käyntikorttein.

Koko kolmepäiväiset messut menivät todella nopeasti ja nautimme joka hetkestä. Osaston purustakaan meidän ei tarvinnut huolehtia, sillä vuokraosaston purkamisen huolehti Jyväskylän paviljonki. Vasta viimeisinä päivinä rahaston sihteeristö pääsi kunnolla kiinni messuolemiseen ja siellä toimimiseen. Kolmen päivän messut antoivat hyvää harjoitusta tulevia messuja varten ja ensi kerralla kaikki tietävät paremmin mitä messuilta odottaa sekä kuinka toimia osastolla viime messuja paremmin.

3.3.1 Kellotus ja läpivienti

Itselläni ei ollut tullut edes mieleen ennen messuja käydä läpi kellotusta ja läpivientiä. Vallo ja Häyrisen (2012, 166) korostavat kirjassaan kellotuksen ja läpiviennin tärkeyttä. Tapahtumalla tulisi olla vahva aloitus sekä selkeä lopetus. Kaikki osastolla tapahtuva toimin-

ta tulisi olla etukäteen suunniteltua ja aikataulutettua. Vallo ja Häyrinen ohjeistavat myös että tapahtumassa tulisi olla yksi päävastuullinen projektipäällikkö, joka omalla toiminnallaan vastaa tapahtuman sujuvuudesta ja siitä että aikataulussa pysytään. Hän on myös vastuussa siitä, jos aikataulussa ei pysytä, mitä sitten tehdään, kuinka tapahtuma saadaan jälleen rullaamaan toivotulla tavalla. Läpivienti ja kellotus ennen messuja olisivat varmasti taanneet rahastollekin paljon sujuvamat messut. Etukäteen kelloitetulla aikataululla olisi ollut helppo liikkua alueella ja omalla osastolla.

Lisäksi Vallo ja Häyrinen toteavat että langattoman median aikakautena tekstiviestit ovat loistava ja hiljainen tapa kommunikoida keskenään messujen aikana. Allekirjoitan tämän täysin. Rahaston tapauksessa käytimmekin tekstiviestejä kommunikoimiseen, varsinkin silloin kun osa oli seminaarissa eikä varmaa lopetusaikaa tiedetty.

3.3.2 Yllätyksellisyys

Aktiviteetti on tapahtumassa vuorovaikutteinen, usein vapaaehtoinen toiminnallinen osuus. Aktiviteetin tavoitteena on viihdyttää vieraita ja saada heidät esimerkiksi kiertelemään tapahtumapaikalla (Vallo ja Häyrinen (2012, 256).

Rahasto halusi ehdottomasti osastolleen jonkunnäköistä yllätyksellisyyttä, jonkunnäköistä ohjelmaa. Aluksi mietimme onnenpyörää, mutta lopulta selattuamme muutamia aktiviteetteja tarjoavia ja vuoraavia yrityksiä, päädyimme klassiseen nopeuspeliin, joka tunnetaan hyvin myös entisestä Speden Spelit -ohjelmasta. Peli oli osastomme lyömätön vetovoima. Messuilla vain yhdellä toisella osastolla oli nopeuspeli aktiviteettina, ja meidän onneksemme heidän osastonsa sijaitsi toisella puolella tapahtumaa. Pidimme pelistä myös kirjaa ja osastollamme oli taulu, johon oli merkattuna sen hetken paras suoritus.

Peliin liittyi myös kilpailu. Järjestimme kutsuvieraille oman kisan ja muille messukävijöille oman. Kutsuvierasillan paras pelaaja sai palkinnokseen sykemittarin ja koko messujen nopein pelaaja sai itselleen tyylikkään Samsungin tietokonerepun. Lahjat valitsimme sen perusteella, minkälaisia messukävijöitä oletimme kyseisille messuille osallistuvan. Emme halunneet krääsää vai oikeasti käyttökelpoista tavaraa. Pohdimme aluksi, jos jokainen tietyn numeroluvun ylittänyt olisi saanut pienen palkinnon. Pohdimme tavanomaisia yrityslahjoja, kuten termospulloa, jossa olisi ollut rahaston logo kyljessä. Pienelle organisaatiolle näiden tuotteiden minimi tilausmäärä oli kuitenkin niin suuri, että meillä ei vain yksinkertaisesti olisi ollut tiloja määrien säilyttämiseen saati sitten kuljettamiseen messualueelle. Myöskään hinnat eivät olleet pienen organisaation budjettiin sopivat. Tämän vuoksi päädyimme panostamaan näihin kahteen palkintoon ja halusimme tehdä niistä houkuttelevat.

Teimme molemmista palkinnoista myös pienet esittelylaput, jolloin kilpailuun osallistuvat messukävijät pystyivät itse tutustumaan palkintoihin. Rahasto aikoo myös jatkossa käyttää messuosastollaan aktiviteettia. Kyseinen nopeuspeli todettiin toimivaksi, joten voi hyvinkin olla että tästä tulee rahaston vakioaktiviteetti.

3.3.3 Hyvä messuemäntä

Hyvä messuisäntä, tai tässä tapauksessa messuemäntä, viestii omalla asenteellaan tapahtuman onnistumista. Hän ei seiso kädet puuskassa vaan on positiivinen ja avoimin mielin ottaa vieraita vastaan. Messuemännän tehtävänä on edesauttaa tapahtuman onnistumista sekä jättää vieraille positiivinen mielikuva tapahtumasta. Hyvä messuemäntä ei keskustele keskenään muiden messuemäntien kanssa vaan antaa kaiken huomionsa messuvieraille sekä on täysin perillä tapahtuman juonesta: mitä tapahtuu ja missä. (Vallo ja Häyrynen 2012, 233–235).

Muhonen ja Heikkinen (2003, 123–124) korostavat isäntien ja emäntien roolia ja sen tärkeyttä kirjassaan. Roolijako tulisi aina tehdä todella selväksi; tapahtuma ei voi samaan aikaan olla sekä henkilöstötilaisuus että asiakastilaisuus. Emäntä ei voi koko iltaa viettää aikaansa oman henkilöstönsä kanssa vaan hyvä emäntä on avoimesti esillä, ja nimenomaan asiakkaiden käytettävissä.

Vallon ja Häyrysen (2012, 237) mukaan hyvä messuemäntä erottuu vieraistaan ja on helposti havaittavissa. Hyvällä emännällä on jokin merkki tai tunniste, mikä erottaa heidät vieraistaan. Rahasto käytti messuilla samanlaista vaatetusta erottuakseen joukosta. Sihteeristöllä oli päällään mustat housut, musta paita, sekä kaikilla yhteneväinen, rahaston turkoosin sävyyn sopiva huivi. Asu keräsi paljon kiitosta vierailta ja tituleerattiin sihteeristöä myös ”parhaiksi messuemänniksikin”. Asun puolesta erottautuminen onnistui todella hyvin ja kaikki tunsivat olonsa mukavaksi vaatteissaan. Messuemäntinä edesautoimme kävijöiden viihtyvyyttä ja pidimme huolen siitä, että jokainen osastollemme tulija huomataan, ja että he viihtyvät mahdollisimman pitkään. Juonessa emme ihan aina olleet kaikki mukana, tämäkin parantuisi nimenomaan kellotuksen ja messujen läpiviennin avulla ennen tapahtumaa.

3.4 Palaute / arviointi

Yleensä tapahtumasta kerätään paljon palautetta ja tapahtuman aikana tehdään suoramarkkinointiin liittyviä tutkimuksia. Toisaalta, tapahtumasta ei aina muisteta tai tajuta kerätä palautetta, vaikka se olisikin kuinka helppoa ja todella hyödyllistä. (Vallo ja Häyrynen 2012, 33).

Tähän emme messuilla olleet varautuneita ollenkaan. Vasta viimeisenä päivänä tajusimme tämänkin tärkeän asian ja saimme muutamilta messukävijöiltä kysyttyä palautetta osastostamme sekä toiminnastamme. Kutsuvierasillassa saimme todella paljon hyvää suullista palautetta seminaarin osallistujilta, mutta emme pyytäneet heiltä kirjallista palautetta. Kutsuvieraat kehuivat osastomme visuaalista ilmettä sekä sihteeristön yhteneväistä asua. Myös tarjoilumme sai kiitosta.

Messujen jälkeen rahaston sihteeristön kesken keräsimme toisiltamme messupalautteen sekä arvioinnin messujen onnistumisesta. Rahaston sihteeristö oli iloinen siitä, että olimme osallistuneet messuille. Monet avustuksensaajat, yhteistyökumppanit sekä sidosryhmäläiset, joiden kanssa oli aikaisemmin ollut vain puhelinyhteydessä, saivat messukontaktien ansioista oikeat kasvot. Reipas asenteemme ja positiivinen mielemme korvasivat puuttuvan messukokemuksen. Seuraavia messuja ajatellen rahaston tulee paneutua enemmän palautteen keräämiseen ja sen arviointiin. Turvallisuus 2014 -messuilla palautteosuuteen ei panostettu riittävästi.

3.4.1 Yhteydenotot ja mahdollisen materiaalien toimitus

Messujen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Vallo ja Häyrinen (2012, 257) määrittelevät jälkimarkkinoinnin tapahtuman konkreettiseksi hyödyntämiseksi, joka on valitettavan usein unohdettu.

Rahaston tapauksessa jälkimarkkinointi on yhteydenottoa uusien messukontaktien kanssa. Mikäli messuilla oli uusia mahdollisia avustuksenhakijoita, tulee heihin ottaa yhteyttä ja kertoa rahaston avustuksista, niiden ehdoista ja hakumenettelystä. sekä ohjata kävijät rahaston nettisivuille, jossa ajankohtainen tieto rahastosta ja sen myönnettävistä avustuksista on helposti kaikkien saatavilla.

Turvallisuus 2014 -messujen osalta rahastossa ei ollut varsinaista jälkimarkkinointia. Emme pitäneet asiakaskontakteista erillistä kirjaa, emmekä lähettäneet osastolla vierailleille messukävijöille kiitosviestiä. Ne messukävijät, joiden kanssa sihteeristö kävi kunnon keskusteluja messuilla, olivat aktiivisesti yhteydessä messujen jälkeen ja osasta heistä tulikin uusia avustuksen hakijoita. Mahdollista materiaalien toimitusta meillä ei myöskään ollut, sillä kaikki jaossa ollut materiaali oli messuilla mukana. Koska rahasto oli liikkeellä pienellä budjetilla, ei sidosryhmille tai kutsuvierasillan osallistujille lähetetty erillistä muistoa tapahtumasta jälkikäteen.

3.4.2 Yhteenveto

Tapahtuman jälkeen pidetty yhteenveto ja palautepalaverit ovat tärkeitä. Palautepalaverissa käydään läpi saatu palaute, niin kävijöistä kun järjestäjiltäkin. Palaverissa arvioidaan messujen onnistuneisuus sekä pohditaan jatkosuunnitelmista seuraavia tapahtumia ajatellen. Palaveri on hyvä pitää pian messujen jälkeen, jolloin kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Tapahtumasta on myös hyvä tehdä kirjallinen yhteenveto jota voi jälkikäteen hyödyntää uusien messujen suunnittelussa. Yhteenveto kertoo myös sen, missä onnistuttiin ja missä on edelleen parantamisen varaa. (Vallo ja Häyrynen 2012, 188.)

Rahaston sihteeri piti messujen jälkeen lyhyen palaverin nettisivuille kirjoitettavaan artikkeliin liittyen. Palaverissa käytiin yleisesti nopeasti läpi kuinka messut sujuivat, mutta konkreettista palautepalaveria ei messuista ollut. Messuista tehtiin jälkikäteen rahaston hallitukselle yhteenveto johon oli myös sisällytetty kaavio messujen kustannuksista (kuvio 2). Vallo ja Häyrysen (2012, 188–189) mukaan palautepalaverissa kannattaa noudattaa yleisesti hyväksi todettua hampurilaismallia eli ensin positiiviset asiat, sitten kritiikki tai huonot uutiset ja lopuksi vielä jotain positiivista. Palautepalaverissa voi hyvin käyttää tukena seuraavia mietteitä:

- Yleiset tunnelmat tapahtumasta
- Missä onnistuttiin? Päästiinkö tavoitteeseen?
- Mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa?
- Opit ja oivallukset

On hyvä muistaa, että palautepalaveri on avointa keskustelua tapahtumasta, missä onnistuttiin ja missä ei. Mahdollisista kömmähdyksistä ja virheistä oppii eikä niitä kannata alkaa syyntäämään kenenkään syyksi. Jokaisesta tapahtumasta löytyy varmasti aina jotain kehitettävää.

3.5 Uuden tapahtuman suunnittelu

Kun vanha tapahtuma on juuri saatu onnistuneesti päätökseen, on hyvä kääntää katse jo kohti seuraavaa tapahtumaa ja aloittaa sen suunnittelu. Edellisen tapahtuman yhteenveto kertoo hyvin, missä onnistuttiin ja missä on vielä parantamisen varaa. Kaikkia näitä edellisten tapahtumien tietoja kannattaa käyttää rohkeasti hyväkseen uusissa suunnitelmissa. Seuraavan vuoden tapahtumaan voi hyvinkin olla jo näytteilleasettajien ilmoittautuminen käynnissä ja mitä aikaisemmin oman osaston varaa, sitä paremmat mahdollisuudet on saada alennusta osaston vuokrahinnasta. Kun on ajoissa liikkeellä, mahdollisuudet ovat myös suuremmat siihen, että messuassistentit eivät ole vielä ylityöllistettyjä joten heillä on

aikaa auttaa osaston suunnittelussa, kalusteiden vuokrauksessa sekä muissa yleisissä asioissa. Viime tippaan jätetty suunnittelu stressaa messujen suunnittelijaa, henkilöstöä sekä messujärjestäjiä ja tällöin on myös riski, että tärkeitä asioita unohtuu ja messukokemus kärsii jo ennen kuin messut alkavat.

4 Messuoppaan tekemisen vaiheet

Halusin jakaa oppaan tekemisen neljään selkeään osioon: suunnittelu, toteutus, palaute ja uusien messujen suunnittelu. Kun osioita ei ole liikaa, on suunnittelukin paljon helpompaa. Ennen oppaan tekemistä katsoin muutamia internetistä löytämiäni messusuunnitelmaoppaita. Suurin osa oli luettelomaisia listoja tehtävistä asioista, osassa taas hehkutettiin messujen ilmapiiriä ja kokemusta. Mietin aluksi, minkälaista messuopasta itse haluaisin lukea kun järjestän messuja ensimmäisen kerran. Halusin itse yhdistää messusuunnittelussa ja toteutuksessa sekä listan tehtävistä asioista, että yhteishengen nostatuksen ja tuloksena syntyi lukijaystävällinen, värikäs opas, jossa on keskitytty henkilöstön motivaation kohentamiseen ennen messuja ja oppaassa on aikajanaallinen listaus asioista, joita tulee tehdä ennen messuja sekä messujen jälkeen.

Ajallisesti aikajana on ”vuosi ennen messuja” aina ”kaksi viikkoa messujen jälkeen” asti, josta alkaa taas uusien messujen suunnittelu ja toteutus (liite 2). Lukiessani muita messuoppaita keskityin tarkastelemaan heidän aikajanojansa. Monet korostivat messujen aloitusta jo vuotta ennen, ja olen itse täysin samaa mieltä asian kanssa. Monet messuosastot myydään loppuun jo vuotta ennen uusia messuja, joten osaston varauksessa kannattaa olla ripeä. Mitä sitten tapahtuu messujen jälkeen? Tässä huomasin, että monet messuoppaat olivat keskittyneet nimenomaan messusuunnitteluun, eivätkä niinkään messujen jälkeisiin tapahtumiin. Käyttämissäni kirjamateriaaleissa korostettiin nimenomaan messujen jälkeisten tapahtumien tärkeyttä. Tämän huomasimme itsekkin messuilla, ettemme messujen jälkeen käytännössä tehneet mitään. Tämän vuoksi halusin sisällyttää oppaaseen myös messujen jälkeisen aikajanan, jolloin on hyvä jo aloittaa uusien messujen suunnittelu. Näin oppaasta syntyy luonnollinen kierto.

Oppaan tekeminen oli kaikista luontevinta aloittaa kirjaamalla oppaaseen nimenomaan ne asiat, jotka jäivät tekemättä ensimmäisillä messuilla. Näitä olivat esimerkiksi suunnittelun puutteellisuus, kontaktien laskeminen, aikatauluttaminen, messujen jälkeisen palautteen kerääminen sekä toistemme kiittäminen. Tämän jälkeen keskityin oppaan teossa helposti unohdettaviin asioihin, joita messusuunnittelussa pidetään ehkä jopa itsestäänselvyytenä, kuten esimerkiksi rakennusaikaiset kulkuluvat. Lopuksi listasin kaikki muut asiat, jotka kuuluvat erityisesti Palosuojelurahaston messuosaston suunnitteluun. Visuaalisesti tein oppaasta helposti luettavan, ymmärrettävän sekä värikkään. Messujen suunnitleminen tulisi olla mukavaa tekemistä, joten kuvilla ja väreillä saa oppaasta helposti lähestyttävän.

Alusta alkaen PowerPoint esitys oli varma toteutustapa oppaan tekoon. Mietin aluksi myös Word -pohjaista opasta, mutta mielestäni ne olivat tylsiä, jämähtäneitä ja hieman jopa vanhanaikaisia. Totta kai visuaalisesti tähtäsin vielä korkeammalle, mutta valitettavasti itselläni ei ole käytössä hienoja ohjelmistoja, joiden avulla olisin oppaan voinut tehdä. Myös jatkoa ajatellen PowerPoint on hyvä tapa, sillä se mahdollistaa toimeksiantajan tehdä haluttuja muutoksia oppaaseen. Näin opas pysyy käyttökelpoisena vuosienkin päästä, kun aina tarpeen mukaan oppaasta voi karsia turhaa tietoa pois, ja toisaalta lisätä uutta ja tärkeää tietoa. Aikajanallinen ratkaisu tuntui itsestäni kaikista loogisemmalta ajatukselta. Näin suunnittelua ja toteutusta on helppo seurata eikä viime hetken yllätyksiä tule. Luettelomaisissa ratkaisuissa voi helposti huomata, että jotkin tärkeät asiat saattavat jäädä huomaamatta, varsinkin jos luettelo on pitkä. Aikajanallisessa ratkaisussa kaikki tarvittavat tiedot ovat kuukausien alapuolella, eikä messujen järjestäjältä itseltään vaadita muuta kuin ohjeiden seuraamista.

Oppaan tekeminen oli itselleni todella helppoa ja luontevaa. Sain itseasiassa oppaan valmiiksi ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista. Mielessäni oli tarkka visio siitä, minkälaisen oppaan haluan tuottaa. Pohdin nimenomaan minkälaista opasta haluaisin itse lukea kun järjestän messuja ensimmäistä kertaa. En myöskään halunnut ahdata opasta täyteen pieniä yksityiskohtia vaan panostin perustietoihin ja niiden tärkeyteen. Oppaan tärkein idea on ehdottomasti yhteishengen nostatus. Messujen suunnittelu yksin voi aluksi tuntua ylitsepääsemättömältä, joten halusin oppaassa korostaa me -henkeä sekä yleistä ”can do” -asennetta. Messusuunnittelussa ja toteutuksessa omalla positiivisella asenteella pääsee todella pitkälle, vaikkei alan ekspertti olisikaan.

Opasta tehdessäni käytin hyväkseni messuilta kokemaani ja oppimaani sisältöä. Erityisesti halusin kiinnittää huomiota asioihin, jotka ovat ehkä jopa niin yksinkertaisia, ettei niitä tajua edes kirjata ylös, kuten se, että tarvitaanko osastolle roskakoreja. Roskakorit ovat niin yleinen ja arkipäiväinen asia, ettei välttämättä tule edes mieleen, että ne tulee erikseen tilata osastolle. Sama pätee myös mahdollisiin matkavarauksiin. Mikäli messut ovat kotipaikkakunnan ulkopuolella ja messut kestävät muutaman päivän, on hyvä varata ajoissa majoitus niin itselle kuin kollegoilleen. Nyt jälkeenpäin ajatellen, olen todella tyytyväinen, että sain tehtyä messuoppaan edellisten messujen pohjalta, sillä minulle ei olisi tullut mieleenikään yllämainittuja asioita, ellen olisi oppinut niitä kantapään kautta.

Omien kokemusteni lisäksi hyödynsin oppaan teossa Helena Vallon ja Eija Häyrisen teosta Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tässä teoksessa oli keskitytty nimenomaan messujen suunnitteluun sekä messujen jälkeisiin tapahtumiin, esimerkiksi yhteydenottoihin ja palautteen tärkeyteen. Teos on erittäin miel-

lyttävää luettavaa, asiat on selitetty selkeästi ja usean esimerkin avulla. Sain kirjasta paljon uusia ideoita ja ajatuksia, mitä minulla ei tullut mieleenkään ensimmäisiä messuja järjestäessäni. Tämän kirjan avulla sain toteutettua Palosuojelurahastolle sopivan messuop-
paan joka oli räätälöity juurin heidän tarpeisiinsa sopivaksi.

5 Arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Palosuojelurahastolle helppolukuinen, yksinkertainen ja toimiva messuopas jatkossa osallistuttavien messujen suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin.

5.1 Teorian hyödyllisyys

Koin teorian todella hyödylliseksi läpi koko opinnäytetyöprosessin. Kaikista eniten minulle oli hyötyä Vallo ja Häyrisen teoksesta Tapahtuma on tilaisuus, joka antoi minulle paljon hyviä käytännön vinkkejä ja esimerkkejä suunnitteluun ja toteutukseen. Teorian kanssa hankaluutta aiheutti erimielisyys messujen ja tapahtumamarkkinoinnin sijoittelussa markkinointiviestinnässä. Osassa teoksista messujen sijoittelua ei suoranaisesti sanottu vaan se kierrettiin ja sulautettiin muun teorian sekaan. Olisin itse myös kaivannut teorian tekijöiden kriittisyyttä ja perusteluja sille, miksi he sijoittivat messut tiettyyn markkinointiviestinnän välineeseen. Lukemissani teorioissa he vain sijoittavat messut esimerkiksi menekinedistämiseen, mutta eivät perustele sitä, miksei se yhtä hyvin voisi olla tapahtumamarkkinointia tai PR:ää. Toisaalta myös he, jotka listasivat messut omaksi markkinointiviestin välineeksi, olisivat voineet tarkemmin perustella, miksi he kokevat messut omana markkinointiviestinnän välineenä.

Omasta messumateriaalista oli myös paljon hyötyä opinnäytetyön kirjoittamisessa ja oppaan tuottamisessa. Eniten hyötyä omasta materiaalista oli messuille osallistumisessa, joka käsitti suunnittelun, toteutuksen ja palautteen. Vähiten omasta materiaalista oli hyötyä teorian ja määritelmien osalta.

5.2 Messujen järjestäminen

Messujen järjestäminen oli kieltämättä jännittävintä mitä olen vähään aikaan tehnyt. Minulla ei ollut aikaisemmin minkäänlaista kokemusta messujärjestämisestä, joten aluksi olin luonnollisesti kauhuissani. Pidän kuitenkin haasteista ja tykkään haastaa itseäni, joten alkujännityksen jälkeen tartuin tehtävään innolla.

Messujen järjestäminen oli todella hektistä aikaa, osasyyn tähän oli messusuunnittelun liian myöhäinen aloitus. Aloitin työharjoittelussa toukokuussa 2014 ja messut olivat jo syyskuussa 2014. Messusuunnittelun lisäksi minulla oli samanaikaisesti myös muita työtehtäviä hoidettavana.

Messujen suunnittelu tuntui lopulta etenevän omalla painollaan ja saimme kaikki valmiiksi ennen messuja. Mitään ikäviä yllätyksiä emme kokeneet suunnitteluvaiheessa ja messuosaston toteutuskin onnistui juuri niin kuin olimme toivoneet. Messuilla olo oli hieman risti-riitaista, sillä emme olleet aikatauluttaneet mitään emmekä mitanneet kontakteja. Opin- näytetyötäni tehdessä tajusin monta asiaa, jotka menivät pieleen messuilla ollessamme.

Messujen tekemisen vaiheiden kuvaus oli minulle osittain helppoa, osittain haastavaa. Tekemisen vaiheet olivat vielä suht tuoreessa muistissa, joten niiden raportointi onnistui luontevasti. Toisaalta myös täytyi muistaa, että lukijakunta ei tunne aiheittani, joten haastavaksi messuvaiheiden kuvauksesta teki juurikin se, että piti muistaa selittää valintani, miksi pitää muistaa tämä ja toisaalta, miksi tämä ei ehkä olekaan nii relevanttia.

5.3 Oppaan tekeminen

Oppaan tekeminen oli koko opinnäytetyön helpoin prosessi. Minulla oli alusta asti tietty visio siitä, minkä näköisen ja minkälaisen oppaan haluan tehdä. Sain oppaani tehtyä ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista. Oppaan teossa minulla oli alusta asti tietty flow päällä ja sainkin oppaan valmiiksi ennätysvauhdissa.

5.4 Lopputulokset

Lopputuloksena mielestäni opas on erittäin onnistunut ja toivottavasti palvelee työnantajani hyvin. Oppaan tekeminen toi selkeästi esille puutteet aikaisempien messujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Palosuojelurahasto osallistuu uusille messuille marraskuussa 2015, joten saan vasta jälkeenpäin tietää, kuinka opas toimii käytännössä. Olen itse tyytyväinen oppaan visuaaliseen ilmeeseen, sisältöön sekä aikajanalliseen etenemiseen.

Mielestäni onnistuin kuvaamaan ja arvioimaan messuja onnistuneesti. Messujen arviointi oli haastavaa, sillä pystyin vertaamaan messuonnistumista ainoastaan teorioihin. Olisi toisaalta ollut mukavaa kuulla ammatikseen tapahtumajärjestäjänä toimivaa henkilöä ja hänen mielipidettään siitä, kuinka onnistuin messujen arvioinnissa, puuttuuko minulta sieltä jokin oleellinen näkökulma tai olisiko siellä muuten vain jotain huomioitavaa, mitä en itse ole tajunnut teorioidenkaan perusteella.

5.5 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessini oli yhtä ylä- ja alamäkeä. Sain opinnäytetyöni tehtävänannon kesken messusuunnittelua ja pääsin kunnolla vasta paneutumaan opinnäytetyöni tekoon messujen jälkeen. Olen käytännössä koko opinnäytetyöprosessini mennyt niin sanotusti

takalisto edellä puuhun. Aluksi en tuntunut saavani aiheesta mitään irti. Minun oli jotenkin todella vaikeaa hahmottaa mistä pitäisi kirjoittaa ja mitä kertoa. En voikaan kylliksi kiittää omaa opinnäytetyönohjaajaani, joka auttoi minua aiheeni rajauksessa ja potki minua työssäni eteenpäin.

Olen aina ollut enemmän toiminnan ihminen kuin lukijatyyppejä. Olisin mielelläni järjestänyt kahdet muut messut ensimmäisten lisäksi kuin kirjoittanut yhdestäkään kirjallista raporttia. Kun pääsen kirjoittamisen vauhtiin, työnteko onnistuu, mutta menetän keskittymiseni nopeasti. Suurin asia joka minulla takkusi opinnäytetyötä tehtäessä oli ehdottomasti motivaation löytäminen istumaan koneen ääreen ja kirjoittamaan. Aiheeni oli todella mielenkiintoinen ja teoriaakin luin mielelläni, mutta sitten itse kirjoittaminen ei vaan tahtonut onnistua.

Kesällä sain myös tietää että toimeksiantajani oli jäänyt virkavapaalle, mikä myös omalla tavallaan jumitti kirjoittamista ja motivaatiotani. Päätimme opinnäytetyönohjaajan kanssa olla pyytämättä toimeksiantajaltani palautetta ensimmäisestä versiosta, joten ensimmäisestä versiosta sain ainoastaan opinnäytetyönohjaajani palautteen.

Koen itse onnistuneeni opinnäytetyöprojektissa nyt kun projekti on valmis. Tie ei ollut itselleni helppo, itseasiassa vaikeampi kuin aluksi oletin, mutta olen ylpeä teoksestani ja vielä ylpeämpi oppaastani.

5.6 Ammatillinen kasvu

Ammatillisesti olen kasvanut opinnäytetyöprojektin aikana todella paljon. Alun pelonsekaisista tunneilmista olen kehittynyt paljon ja nyt voin sanoa olevani itsevarmempi, jos tulevaisuudessa saan uudet messut suunniteltavakseni. Opinnäytetyötä ja opasta tehdessäni tunsin messusuunnittelun ja toteutuksen ehdottomasti omaksi alakseni. Markkinointi on aina kiinnostanut minua ja messujen myötä toivon tulevaisuudessa suuntautuvani yhä enemmän tapahtumamarkkinoinnin puolelle.

5.7 Omat heikkoudet ja vahvuudet

Opinnäytetyöprojektia ajatellen omat heikkouteni ovat ehdottomasti kirjallinen tuottaminen sekä itseään niskasta kiinni ottaminen. Olen aina ollut hyvin toiminnallinen ihminen, enkä ole koskaan erityisemmin nauttinut lukemisesta ja kirjoittamisesta. Vahvuuksiani sen sijaan ovat nimenomaan tekeminen ja organisointi. Olen sosiaalinen persoona, jonka koen ehdottomasti vahvuudeksi. Olen myös hyvä organisoimaan niin työasioita kuin vapaa-ajan

aktiviteettejakin. Työelämästä opittu paineensietokyky kuitenkin auttaa minua eteenpäin opinnoissani ja olen kuitenkin kunnianhimoinen, mikä estää minua jättämästä asioita kesken.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

De Pelsmacker, P., Geuens, M & Van den Bergh, J. 2010. Marketing communications. A European perspective. Fourth edition. Pearson education limited. England.

Fill, C. 2009. Marketing communications. Interactivity, communities and content. Fifth edition. Pearson education limited, England.

Mainonnan neuvottelukunta. Markkinointiviestinnän määrä 2014 - tiedote.

Luettavissa:

https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/TIEDOTE_Markkinointiviestinnan_maara_2014_final.pdf. Luettu: 20.11.2015.

Mainonnan neuvottelukunta. Markkinointiviestinnän määrä -tutkimusraportti.

Luettavissa:

https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf. Luettu 20.11.2015.

Messukeskus. Uutiskirje 1/2015. (verkkojulkaisu).

Luettavissa: [http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/messukeskus/fi/2015/2_helmikuu/5-2/index.php?_nlid=17181188)

[kirjeet/messukeskus/fi/2015/2_helmikuu/5-2/index.php?_nlid=17181188](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/messukeskus/fi/2015/2_helmikuu/5-2/index.php?_nlid=17181188). Luettu: 15.3.2015.

Muhonen, R M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum, Helsinki.

Palosuojelurahasto, yleistä.

Luettavissa: <http://palosuojelurahasto.fi/>. Luettu: 9.12.2014.

Palosuojelurahaston logo.

Luettavissa: http://palosuojelurahasto.fi/wp-content/uploads/2010/01/psr_logo_fi.jpg. Luettu: 5.5.2015.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4 uudistettu laitos. Tietosanoma, Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3 uudistettu laitos. Tietosanoma, Helsinki

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Turun ammattikorkeakoulu. Rahkala M.

Luettavissa: <http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=301>. Luettu: 15.3.2015.

Virtuaalinen ammattikorkeakoulu.

Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360088079/1194360288518.html>. Luettu: 4.5.2015.

Wanha Satama, (verkkosivut).

Luettavissa: <http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx>. Luettu: 15.3.2015.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kuula A. (verkkosivut). Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html. Luettu: 4.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Tapahtumabrief

Tapahtumabrief

Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan.

➤ Miksi tapahtuma järjestetään? Tavoite.

➤ Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?

➤ Kenelle se järjestetään?

➤ Mitä järjestetään?

Tapahtumabrief on otettu Helena Vallon & Eija Häyrisen kirjasta
Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen.
Tietosanoma Oy. 2014.

Palosuojelurahaston Messuopas

Opas messujen suunnittelijalle

Tämä opas on suunniteltu niin, että jokainen onnistuu suunnittelemaan onnistuneet messut ilman sen kummempaa kokemusta tapahtumamarkkinoinnista. Oppaaseen on kasattu tapahtumajärjestäminen perusasiat. Rahasto saa itse halutessaan lisätä tai poistaa oppaasta tarpeettomia kohtia. Opas on koottu aikajanallisesti aina suunnittelusta itse h-hetkeen sekä palautteiden antamisesta aina uusien messujen suunnitteluun.

Messuille lähdetessä on ihan aluksi oltava jokin päämäärä. Miksi tapahtuma järjestetään? Ilman mitään päämäärää on messuille turha lähteä.

Tähän oppaaseen on koottu nimenomaan Palosuojelurahaston käyttöön tarkoitettu messuopas. Oppaan pohjana toimii vuonna 2014 järjestetyt Turvallisuus 2014 – messut Jyväskylässä. Tämän lisäksi oppaaseen on käytetty jo olemassa olevia tapahtumamarkkinoinnin oppaita sekä tärkeimpiä tärpejä Helena Vallon & Eija Häyrisen julkaisusta Tapahtuma on tilaisuus (Tietosanoma Oy, 2014).

Palosuojelurahasto on yleensä osallistunut messuille, joissa on useampia näytteilleasettajia kerrallaan. Oppaassa on otettu huomioon, ettei rahaston sihteeristön tarvitse itse järjestää osaston siivousta, sähköitä, vesi- ja viemäritöitä, vaan heillä on mahdollisuus ostaa nämä palvelut messujen järjestäjän kautta.



Messuopas noudattaa ylläolevaa kaaviota ja opas etenee aikajärjestyksessä.

Messujen suunnittelu 1 vuosi - 6kk ennen



Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, on messujen suunnittelu hyvä aloittaa vuosi ennen varsinaista tapahtumaa. Rahaston pääsihteeri on yleensä huolehtinut messuosaston varaamisesta hyvissä ajoin.

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pätee myös messusuunnitteluun. Suunnitteluvaihe vie tapahtumasta yleensä noin 75 %, itse tapahtuman toteutus noin 10 % ja jälkimarkkinointi / palautteiden käsittely 15 %. Tämä on hyvä pitää mielessä jo alusta lähtien.



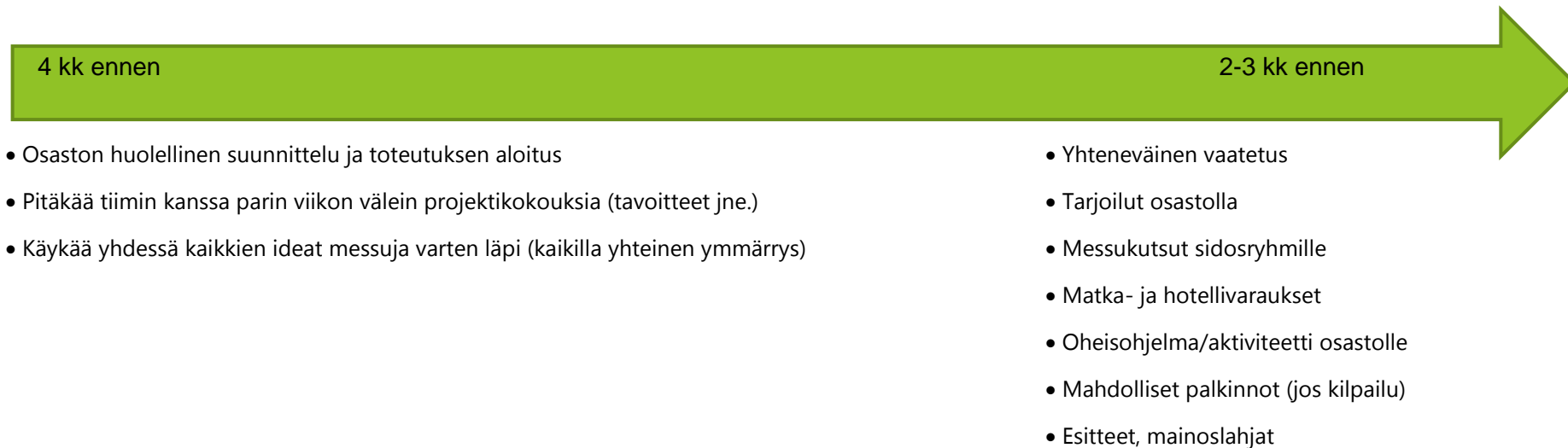
- Tilanvaraus messujärjestäjältä / Varaa messuosasto
- Sopikaa realistinen budjetti
- Tapahtumabrief (liite 1)
- Tehkää suunnitelma/aikataulu (pyhät + lomat huomioon ottaen)

- Varmistakaa että messuosasto on varattuna
- Osaston suunnittelun aloittaminen

Messujen suunnittelu & toteutus



Mikäli messut järjestetään muualla kuin pääkaupunkiseudulla, kannattaa majoitus tarkistaa hyvissä ajoin. Mikäli messut osuvat sesonkiaikaan, on majoitus hyvä varata vielä aikaisemmin.



Messuosaston toteuttaminen 3-4 kk ennen



Messuosaston suunnittelu on aloitettu jo pari kuukautta sitten ja suunnitelmat ovat jo hyvässä vauhdissa. On hyvä pelata varman päälle, ja aloittaa osaston rakentaminen ja tilaaminen noin neljä kuukautta ennen messuja. Mikäli messut osuvat juuri syksyn alkuun on osasto hyvä saada suunniteltua ja tilattua ennen sihteeristön kesälomia, muuten voi mennä osaston tilaaminen viime tippaan.

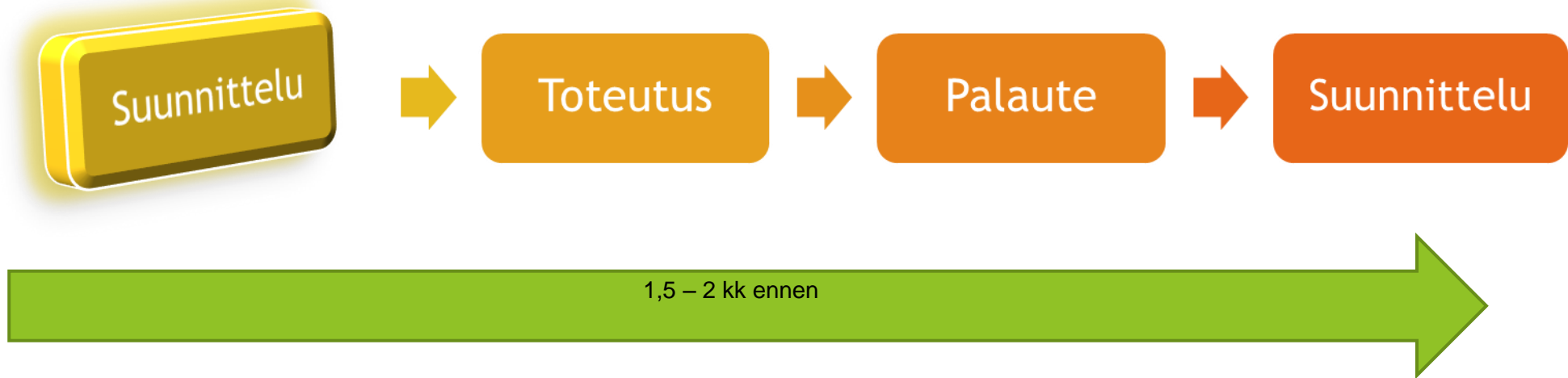
Rakentamisessa kannattaa pitää mielessä messuosaston visuaalinen ilme ja kutsuvuus. Mikäli käytössänne on messujärjestäjän puolesta vuokrakalusteita ja suunnittelussa auttavia suunnittelijoita, käyttäkää heitä. He pystyvät koneella tekemään osaston 3D -muotoon, jolloin on helppo nähdä, mikä asia osastolla toimisi ja mikä ei.

- Osaston suunnittelu: pakettiosasto, valmisosasto vai räätälöity
- Osaston rakenteet ja kalusteet
- Ripustukset, nostot
- Sähköt, valot
- LVI – palvelut
- Roskat
- Somistus
- Rakennusaikaiset kulkuluvat
- Pysäköintiluvat
- Kutsukortit
- Matot
- Tietoliikenneyhteydet (langaton, johdollinen)
- Osaston siivous
- Viherkasvit, kukat
- Mahdolliset vakuutukset & luvat
- Näyttelyaikaiset kulkuluvat



Tältä näytti Palosuojelurahaston messuosasto vuonna 2014.

Messujen suunnittelusta itse toteutukseen



- Roll-Upit → ovatko ehjät, tarvitsevatko päivitystä?
 - Tulostekangas → onko puhdas / ehjä?
 - Onko muita asioita jotka ovat syystä tai toisesta jääneet tekemättä?
 - Messuvaatteiden osto jollei niitä ole vielä ostettu.
 - Messuille vietävien tavaroiden pakkaaminen -> esitteet, infolehtiset, vuosikertomukset, tilinpäätökset jne.
 - Varmistakaa että osastolle tulevat mahdolliset tarjoilut on tilattu, kilpailuun tulevat lahjat ostettu sekä osastolle tuleva aktiviteetti tilattu
- (Kilpailun lahjat sekä osastolle tulevat karkit voidaan kaikki ostaa vielä muutama viikko ennen messuja, mutta on hyvä pelata varman päälle ja hoitaa hommat ajoissa.)

Vielä hetki ennen messuja



Vielä ennen kuin messuovet avautuvat yleisölle on tärkeää käydä koko porukan kanssa suunnitelma läpi. Käykää yhdessä läpi mikä on messujen tavoite. Jos jollakulla on jokin asia vielä epäselvänä, käykää se yhdessä läpi.

Käykää katsomassa messuosasto läpi edellisenä päivänä hyvissä ajoin!

Ennen messuja, edellisenä päivänä, mieluiten kahta päivää aikaisemmin

- Kellotettu aikataulu/Vastuualueet (kuka on osastolla mihinkin aikaan)
 - Tauotus ja rytmitys!
- Yhteydenpito keskenänne (tekstiviestit ovat nopea ja hiljainen tapa)
- Tekniikan testaus → laitteiden yhteensopivuus
 - ❖ Plan B → Jos tekniikka pettää, vastuhenkilö joka tavoitettavissa heti (puhelinnumero ylös)
- Jos pidätte kirjaa asiakaskontakteista, käykää läpi minkälaisia kontakteja tavoittelette (keskustelua, käyntikorttien jako, vain arvontaan osallistuvat jne.)
- Jos osastolla on aktiviteetti, käykää säännöt ja palkintojen jako läpi (kuka hoitaa palkintojenjaon ja koska palkinto jaetaan)

Messut alkavat – nauti ja muista hymyillä!

Ovet ovat vihdoinkin avautuneet ja innostuneet messuvieraat vaeltavat kohti osastoanne.

Olkaa rohkeasti esillä osastolla, älkää piiloutuko pöytien ja penkkien taakse. Muistakaa hymyillä. Omalla kehonkielellään viestii paljon ihmisille, ei kannata seisoa kädet puuskassa jos toivoo ihmisten lähestyvän osastoa.

Ole avoin ja toivota messuvieraat tervetulleeksi.

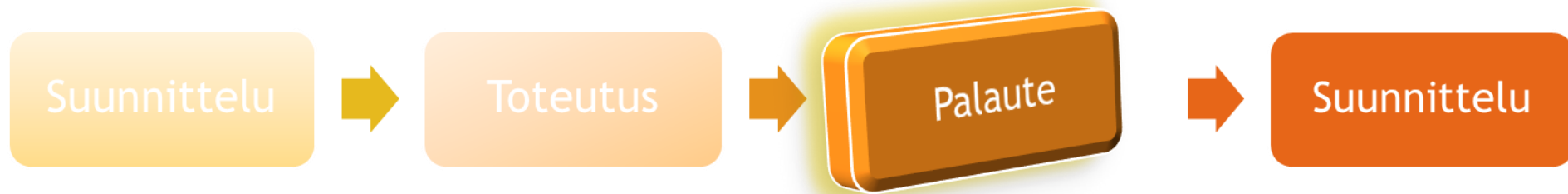
Kun olet tauolla tai levähdät hetken tuolilla, muista silloinkin olla vastaanottavainen vieraita kohtaan.

Tapahtuman tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä:

- Sujuvuus
- Yllätyksellisyys ja pienet asiat
- Somistus, värit, visuaalisuus, äänimaailma
- ohjelman onnistuminen
- isäntien toiminta

Muista! jos jokin ei mene niin kuin pitäisi, menee pieleen tai jotain unohtuu, messukävijät eivät tätä tiedä!

Messujen jälkeinen palaute



Messut ovat ohi ja osasto purettu! Muistakaa kiittää toisianne hyvästä yhteishengestä sekä hyvästä työstä.

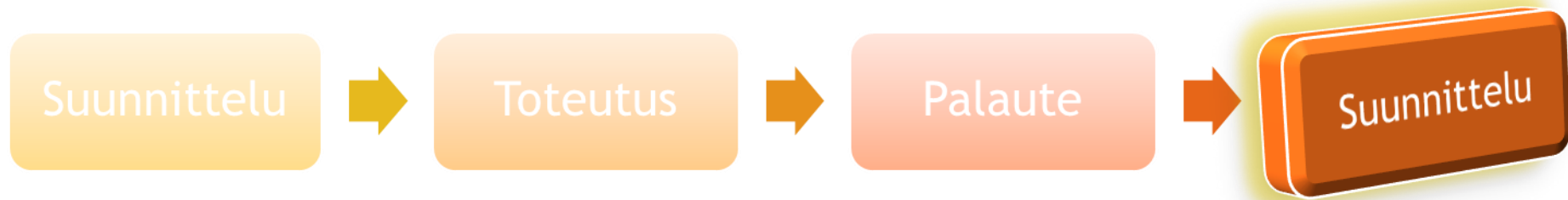
Messut eivät kuitenkaan jää tähän vaan on palautteiden ja mahdollisten yhteydenottojen aika sekä uusien messujen suunnittelu on hyvä ottaa nyt jo huomioon.

Kirjallinen palaute on hyvä kerätä osallistujilta, isänniltä sekä tapahtuman tekijöiltä. Näitä on hyvä hyödyntää seuraavien messujen suunnittelussa.

1-2 viikkoa messujen jälkeen

- Pari päivää messujen jälkeen, pyytäkää osastolaisilta / sidosryhmäläisiltä lyhyt palaute sähköpostitse (oliko tapahtuma onnistunut, mitä olisi voinut tehdä toisin, mikä oli parasta, päästiinkö tavoitteeseen)
- Mikäli olette sopineet yhteydenottoja messukävijöiden kanssa, on heihin hyvä ottaa yhteyttä viimeistään kaksi viikkoa messujen päätyttyä
- Pitäkää tiimipalaveri noin viikko messujen jälkeen ja käykää läpi yhteisiä kokemuksia; mikä onnistui, jäikö jossakin vielä parannettavaa?
 - Yleiset tunnelmat tapahtumasta, missä onnistuttiin, päästiinkö tavoitteeseen, mikä meni pieleen ja miten se voidaan jatkossa välttää, opit ja oivallukset
- Lähettäkää kilpailun voittajalle palkinto (jos sitä ei ole annettu paikan päällä)
- Kiitoskortit sidosryhmäläisille (mikäli koette tarpeelliseksi)

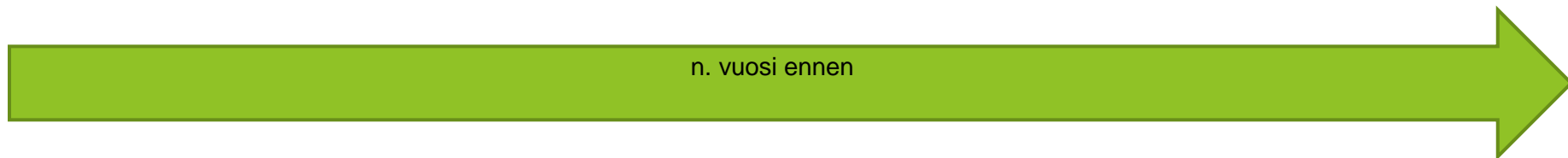
Uusien messujen suunnittelu



Nyt kun edelliset messut on onnistuneesti saatu päätökseen, on hyvä alkaa jo pitämään silmällä uusia messuja.

Pääsihteeri on yleensä edellisten messujen päätyttyä varannut jo uuden messuosaston. Osaston varaamisessa voi hyvinkin hyödyntää edellisiä messuja: oliko osaston koko oikea, tarvitaanko isompaa vai kenties riittääkö pienempi?

Tarvitaanko messujen suunnitteluun vielä enemmän aikaa?



- Uuden osaston varaaminen
- Jos haluatte osastolle erilaista aktiviteettiä, on hyvä ottaa ajoissa selvää kuinka aikaisin ne tulee varata (varsinkin jos kyseessä on suosittu aktiviteetti/tuote)